Follower sind Eitelkeit. Die Abschlussquote von Gesprächen ist Vernunft.

Ein Bloggercube-Manifest darüber, was soziale Medien messen, was sie messen sollten und wer als Nächstes gewinnt.

MEHDI GHAHREMAN

GRÜNDER & CEO, BLOGGERCUBE GMBH · HAMBURG

> "Wenn du nicht zurück erreichen kannst, hat dich niemand erreicht."

Vorwort

HAMBURG, 2019

Ich habe Bloggercube gegründet, weil die Plattformen, auf denen meine Freunde in der Creator Economy Karrieren aufgebaut haben, die falsche Sache gemessen haben.

Die beiden Freunde

Ein Freund hatte zwei Millionen Follower und konnte keinen Markenvertrag verlängern. Eine andere hatte elftausend Follower und zahlte den Kredit ihrer Eltern ab. Dasselbe Medium, dasselbe Jahr, dasselbe Land.

Die Erkenntnis

Die Metrik, die das Ergebnis vorherzusagen sollte, tat es nicht. Seit jenem Sommer vertraue ich Follower-Zahlen nicht mehr. Sechs Jahre später bin ich noch immer überzeugt, dass sie die folgenreichste schlechte Metrik in den modernen Medien sind.

Dieses kurze Buch ist das Argument dafür, was sie ersetzen sollte, und der Plattform-Stack, der folgt, sobald die Metrik stimmt. Es ist auch ein Pflock im Boden. Wenn wir weiter Reichweite verkaufen und feiern, werden wir weiter Reichweite bekommen. Wenn wir Intimität, Gespräch, Abschluss, Vertrauen wollen, müssen wir das messen, dafür bauen und danach bepreisen.

Das hier ist keine Bloggercube-Broschüre. Es ist das Denken, aus dem Bloggercube hervorgegangen ist. Wenn das Argument trägt, ist das Produkt fast nebensächlich — jemand wird die Fan-Seite bauen. Ich gehöre zufällig zu den Leuten, die das tun.

Das falsche Scoreboard

Einleitung

Zwei Creator. Eine Geschichte. Ein Rätsel, das die gesamte Branche sich weigert zu lösen.

Creator A — 4,2 Millionen Follower

- Postet jeden Tag
- Engagement-Rate unter 1 %
- Das Rate Card beginnt bei sechsstelligen Beträgen
- Hat seit 14 Monaten keinen Deal verlängert
- Drei Monate mit der Miete im Rückstand

Creator B — Unter 12.000 Followern

- Betreibt eine Voice-Call-Community
- ~800 Fans zahlen monatlich
- Hat im letzten Jahr einen niedrigen sechsstelligen Betrag erwirtschaftet
- Churn unter 4 %
- Finanziell stabil und wachsend

> Die Kennzahl, die die gesamte Branche hochhält — Follower — sagt nicht die Ergebnisse voraus, die die Branche angeblich will. Nicht Einkommen. Nicht Bindung. Nicht kreative Langlebigkeit. Nicht Einfluss in irgendeinem Sinn, der einen Plattformwechsel übersteht.

Das Argument in drei Thesen

Follower sind ein Überbleibsel aus der Broadcast-Ära. Die Maßeinheit für Wert in den sozialen Medien von heute ist nicht Reichweite. Es ist das vollendete Gespräch zwischen Creator und Fan.

These Eins

Die dominierende KPI der Creator Economy führt die Menschen in die Irre, die sie verwenden. Die Follower-Zahl korreliert zuverlässig mit nur einer Sache: Verhandlungen über Anzeigenraten, geführt von Leuten, die ihr Modell seit 2014 nicht aktualisiert haben.

These Zwei

Die nächste Generation sozialer Plattformen wird fan-seitig aufgebaut sein, nicht creator-seitig, und Gespräch als erstklassiges Objekt behandeln statt als Nebenfunktion.

These Drei

Die Creators, die im nächsten Jahrzehnt überleben und gedeihen, werden diejenigen sein, die aufgehört haben, Reichweite hinterherzujagen, und stattdessen messen, ob jemand zurückgeantwortet hat.

Dieses Buch ist das Plädoyer für diese drei Thesen. Es ist absichtlich kurz. Das Argument braucht keine Füllwörter.

Teil I: Die Eitelkeitsfalle

> Warum die Kennzahl, die wir verehren, ein Überbleibsel aus dem Broadcast-Zeitalter ist — und was sie die Menschen kostet, die ihr hinterherjagen.

Kapitel 1: Wie Follower zur Religion wurden

Vor den sozialen Medien bedeutete Publikum Zuschauer. Zuschauer bedeuteten ein Nielsen-Panel und eine Rating-Karte. Ratings bedeuteten Werbepreise. Die Zahl war das Produkt, das das Netzwerk verkaufte.

Als Facebook, MySpace, YouTube und die anderen auftauchten, erfanden sie kein neues Geschäftsmodell. Sie borgten sich das bereits vorhandene. Die Follower-Zahl wurde zum neuen Nielsen-Rating. Der Fehler war nicht kommerziell. Er war konzeptionell. Das Medium hatte sich geändert. Die Kennzahl nicht.

Warum die Religion Bestand hatte

Einfach zu erklären

Follower-Zahlen sind für Nichtfachleute leicht zu erklären. Ein CFO versteht sie. Eine Pressemitteilung verwendet sie. Komplexität ist der Feind der Akzeptanz — und Einfachheit wurde zur stärksten Verteidigung der Kennzahl.

Öffentlich sichtbar

Likes, Kommentare, DM-Volumen, Antwortquote — das ist nur für die Creator sichtbar. Follower sind für alle sichtbar. Die öffentliche Sichtbarkeit machte die Zahl zu einem Signal sozialer Bewährtheit, nicht nur zu einer geschäftlichen Kennzahl.

Eigeninteresse der Plattform

Ein Creator, der mehr Follower jagt, produziert mehr Inhalte, und ein Creator, der mehr Inhalte produziert, liefert mehr Inventar, das die Plattform monetarisieren kann. Alles zeigt auf dieselbe Zahl, weil alle außer den Creatorn und den Fans davon profitieren, dass die Zahl die Zahl bleibt.

⚠ Um 2018 gerieten die durchschnittlichen Engagement-Raten auf den größten Plattformen in einen langen Abwärtstrend, der bis heute nicht aufgehört hat. Niemand im System hat die Kennzahl angepasst. Dort beginnt dieses Buch.

Kapitel 2: Was dir eine Million Follower tatsächlich bringt

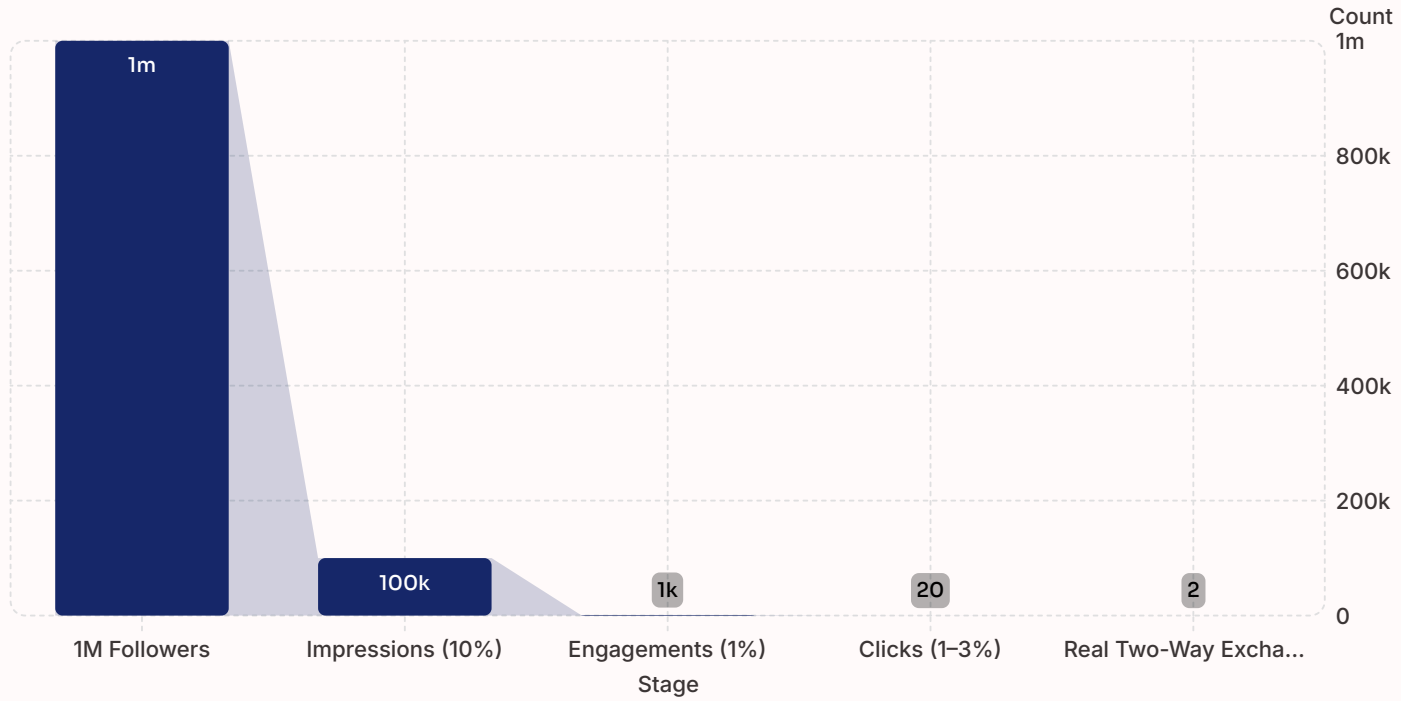
Lass uns den Funnel durchgehen.

Beginnen wir mit einer sauberen Million Follower. Öffentliche Branchen-Benchmarks verorten die organische Reichweite auf den größten visuellen Plattformen regelmäßig im einstelligen Prozentbereich der Follower-Basis — bei Accounts mit mehr als ein paar hunderttausend Followern oft noch niedriger.

Der Trichter mit einer Million Followern

0%

Total conversion rate



In Conversion-Begriffen ist ein Konto mit einer Million Followern oft ein Publikum im vierstelligen Bereich, das sich in ein siebenstelliges Kostüm gehüllt hat. Die Preisliste sagt: eine Million Follower, sechsstellige Reichweite. Der Trichter sagt in der Praxis: Du mietest den Zugang zu ein paar tausend Menschen — und die Plattform hat dir die echte Beziehung zu den meisten von ihnen schon vor langer Zeit weggenommen.

Die Größe des Lecks

Was abgezogen wird

- Bots und Fake-Accounts
- Follower, die innerlich schon abgesprungen sind, aber nie entfolgt haben
- Publikum aus einem viralen Moment, der mit der aktuellen Arbeit nichts zu tun hat
- Fans der früheren Version des Creators

Der Funnel ist kein Geheimnis. Jeder ehrliche Agenturanalyst hat eine Variante dieser Rechnung schon gemacht. Der Grund, warum sie die Rate Card nicht ersetzt, ist, dass die Rate Card leichter zu verhandeln ist.

Das eigentliche Problem

Die Alternative – für ein kleineres Publikum zu zahlen, das tatsächlich reagiert – passt nicht zu dem Briefing, an dem sich die meisten CMOs noch immer messen lassen müssen.

Wenn du das Leck verstehst, ist der Rest der Argumentation klar.

Kapitel 3: Die versteckte Steuer der Creator

Wir sprechen über Creator-Burnout, als wäre es eine persönliche Schwäche — zu viel Bildschirmzeit, schlechte Grenzen, die Unfähigkeit, abzuschalten. Das ist es nicht. Burnout entsteht, wenn man eine Person für eine Kennzahl verantwortlich macht, die ständige Fütterung braucht und auf einer abwärts gerichteten Kurve auszahlt.

Drei Steuern, die sich aufaddieren

Steuer 1: Das Hamsterrad

Sobald Reichweite das Ziel ist, lautet die Antwort: mehr Inhalte — auf mehr Plattformen, häufiger. In dem Moment, in dem du aufhörst, fällt die Kennzahl. Das Empfehlungssystem jeder Plattform ist auf Aktualität ausgerichtet. Das Hamsterrad ist keine schlechte Gewohnheit. Es ist strukturell bedingt.

Steuer 2: Identitätsdrift

Um das Reichweitenspiel zu gewinnen, optimiert eine Creatorin oder ein Creator für das, was der Algorithmus belohnt — nicht für das, woran sie oder er wirklich glaubt, was sie oder er machen will oder worin sie oder er am besten ist. Im dritten Jahr ist der Creator ein Fremder für die eigene frühe Arbeit, strukturell dazu verpflichtet, weiter Inhalte zu produzieren, zu denen er oder sie nie werden wollte.

Steuer 3: Ad-Rate-Kompression

Jede erfolgreiche Creatorin und jeder erfolgreiche Creator erhöht das Inventar, das die Plattformen verkaufen können. Mehr Inventar bei konstanter Nachfrage bedeutet niedrigere CPMs. Niedrigere CPMs bedeuten, dass jede und jeder mehr Reichweite braucht, um denselben Umsatz zu erzielen. Die Schleife läuft nur in eine Richtung.

Die Creator, die ein Jahrzehnt in dieser Branche überlebt haben, sind nicht die, die am größten wurden. Es sind diejenigen, die das Reichweitenspiel früh verlassen und ihre Arbeit auf direkte Beziehungen, kleinere zahlende Zielgruppen und Arbeit neu aufgebaut haben, die sie auch ohne die Erlaubnis des Algorithmus weiter machen konnten.

Teil II: Die Gesprächsdoktrin

> Definieren Sie die neue Kennzahl. Zeigen Sie ihre Mathematik. Verteidigen Sie, warum sie nicht nur Engagement mit frischem Anstrich ist.

Kapitel 4: Einführung der Conversation Completion Rate

CCR

Conversation Completion Rate — der Anteil der initiierten direkten Austausche zwischen einem Creator und einem Fan, die in einem gegebenen Zeitraum mit einer abgeschlossenen zweiseitigen Antwortschleife enden.

1

Initiierten direkten Austausch

Ein Fan öffnet mit Absicht einen Eins-zu-eins- oder Eins-zu-wenigen-Kanal — eine DM, eine Anfrage für eine Sprachnachricht, einen bezahlten Call-Slot, eine Frage in einem kleinen Chat. Öffentliche Kommentare zählen nicht. Likes zählen nicht. Der Fan muss den Willen zu sprechen signalisieren, nicht nur den Willen zu schauen.

2

Zweiseitige Antwortschleife abgeschlossen

Der Creator antwortet auf eine Weise, die der Fan als Antwort von ihm erleben kann, und die Schleife ist damit abgeschlossen. Eine skriptgesteuerte Autoreply schließt keine Schleife. Eine standardisierte Antwort schließt keine Schleife. Eine Antwort sechs Wochen später schließt keine Schleife.

3

In einem gegebenen Zeitraum

Tag, Woche, Monat — wähle einen und berichte ihn konsistent. CCR ist eine Rate, keine Anzahl. Ein Creator mit 12 Fans und 12 abgeschlossenen Schleifen liegt bei 100 %. Ein Creator mit 12.000 Initiierungen und 400 Abschlüssen liegt bei ungefähr 3 %. Beide Zahlen sind real und interpretierbar.

CCR-Benchmarks in der Praxis

Einige frühe Benchmarks, abgeleitet aus empirischer Arbeit über Creator-Direct-Plattformen und Gesprächen mit Betreibern:

40%–70%

Kleine bezahlte Community

Ein gesunder Creator mit kleinem Publikum, der eine bezahlte Voice- oder Chat-Community betreibt und wöchentlich misst.

5%–15%

Creator im mittleren Segment

Ein Creator im mittleren Segment, der gemischte Direkt- und Broadcast-Formate nutzt.

<1%

Promi-Broadcast-Account

Ein Promi-Account, der als Broadcast plus ein kleiner innerer Kreis behandelt wird.

Keine dieser Zahlen ist im Vergleich zu Follower-Zahlen schmeichelhaft. Alle sind jedoch aussagekräftiger für Umsatz, Bindung und genau das, was Creator sagen, dass sie wollten, als sie angefangen haben.

Warum CCR und nicht etwas anderes?

Was andere Kennzahlen übersehen

- **Engagement-Rate** zählt einen Like — eine Geste, die keine Gegenleistung vom Creator erfordert
- **Antwortquote** (wie Plattformen sie ausweisen) zählt jede Antwort, einschließlich des Autoresponders
- **DM-Volumen** zählt Initiierungen und ignoriert die Leere auf der anderen Seite

Was CCR verlangt

CCR erfordert gleichzeitig zwei Dinge: dass der Fan etwas Kostspieliges getan hat, das als Absicht zählt, und dass der Creator etwas Kostspieliges getan hat, das als Reaktion zählt.

Ohne beides hat kein echter Austausch stattgefunden.

> CCR legt die obere Grenze des authentischen Austauschs offen, den ein Creator aufrechterhalten kann. Oberhalb dieser Grenze betreibst du kein Beziehungsbusiness mehr. Du betreibst Broadcasting. Es gibt kein Verbot, Broadcasting zu betreiben. Es gibt nur ein Verbot, es so zu bepreisen, als wäre es eine Beziehung.

Kapitel 5: Intimität hat ihren Preis, und er ist höher als Reichweite

Drei zusammengesetzte Porträts, basierend auf echten Betreibern. Namen und Details wurden geändert.

Drei Porträts der neuen Wirtschaft

Porträt A — Ehemalige TV-Moderatorin

180.000 Follower auf einer großen Plattform. Verdient weniger als ein Viertel ihres Einkommens über dieses Konto. Der Großteil kommt von einem geschlossenen monatlichen Fanclub mit rund 1.400 zahlenden Mitgliedern: wöchentliches Sprachnachrichten-Update, monatlicher Gruppencall, vier Eins-zu-eins-Sprachnachrichten pro Jahr.

- CCR innerhalb des Clubs: monatlich über 60 %
- Umsatz pro aktivem Fan: hoher zweistelliger Euro-Betrag pro Monat
- Abwanderung: 2 %

Porträt B — 3,1 Millionen Follower

Verbrachte zwei Jahre damit, dieses Publikum in eine zahlende Community umzuwandeln — ohne Erfolg. Die Conversion von Followern zu zahlender Community blieb unter 0,3 %. Verdient nach Plattformgebühren und Anteil des Managers weniger als der Senior Manager in seiner Agentur.

- Einer der lautesten Warnfälle in seiner Kohorte
- Einer der unsichtbarsten — die Fachpresse berichtet nicht darüber

Porträt C — Prominenter Athlet

Rund 600 Fans zahlen eine vierstellige Jahresgebühr. Jeder erhält vier Eins-zu-eins-Calls pro Jahr und einen privaten Gruppenchat. Die CCR bei initiierten Anfragen liegt über 90 % — der Preisfilter hat die Arbeit übernommen, Fans auszuwählen, die wirklich sprechen wollen.

- Umsatz pro Fan: um eine Größenordnung höher als bei Sponsoring-Peers
- Preisfilter = Qualitätsfilter

Die strukturelle Tatsache über Intimität

> Eine Antwort von einem Creator ist ein knappes Gut, und knappe Güter werden bepreist.

Fanclubs gibt es schon seit einem Jahrhundert vor den sozialen Medien. Signierte Fotografien, Backstage-Pässe, vom Künstler beantwortete Briefe, eine Widmung auf dem Plattencover — all das wurde zu einem Vielfachen dessen bezahlt, was passiver Konsum je wert war. Die Fanökonomie funktionierte lange Zeit nach dem Prinzip, dass Nähe das Produkt ist.

Was soziale Medien getan haben

Soziale Medien haben dieses Prinzip herausgelöst. Jedem Fan wurde die Illusion von Nähe gegeben — ein Follow-Button, ein Kommentarfeld, ein DM-Postfach, das der Creator nie sehen würde — und niemand hat die Lücke zwischen Illusion und Realität bepreist.

Was CCR wiederherstellt

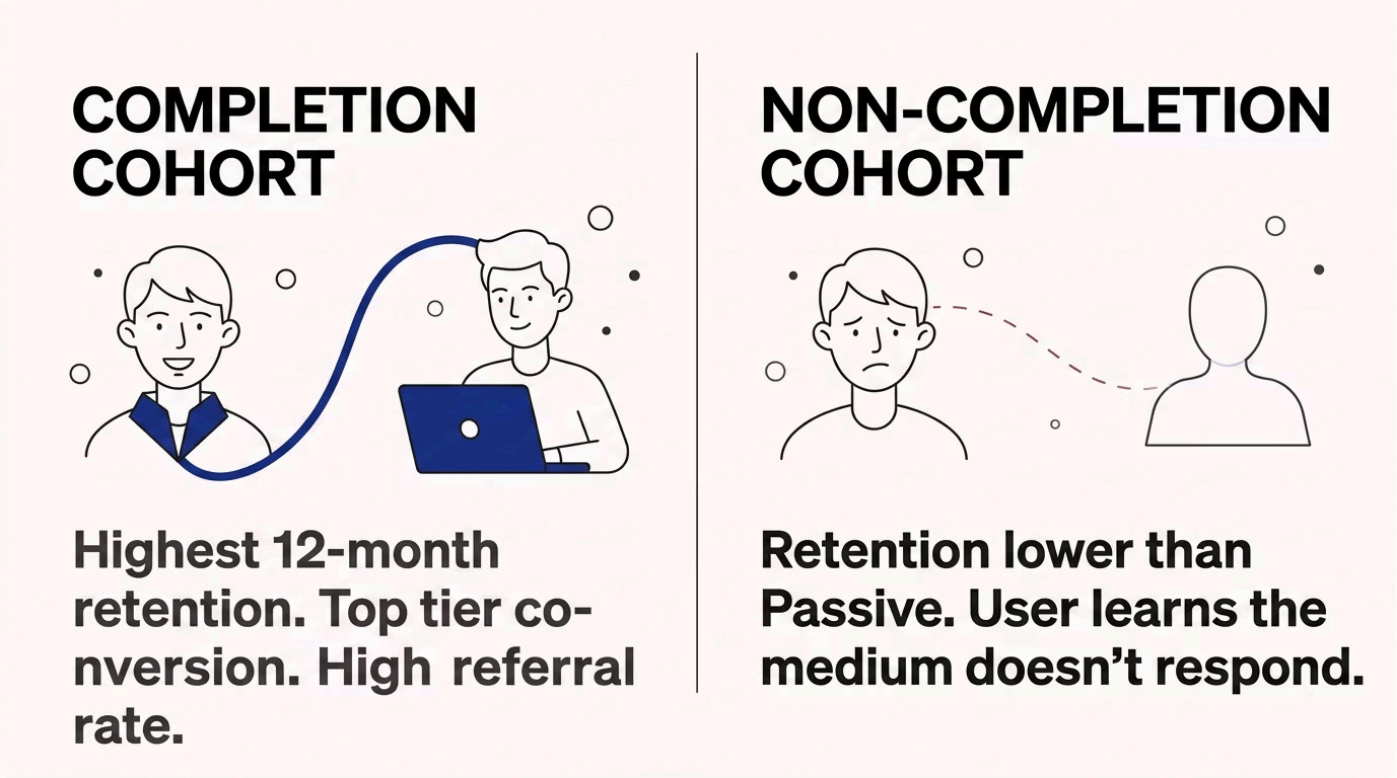
CCR setzt einen Preisschild auf Intimität zurück. Sobald man Completion misst, kann man dafür Gebühren verlangen. Sobald man dafür Gebühren verlangt, wird die Angebots-Nachfrage-Logik sichtbar, und die Creator, die bereit sind, eine hohe CCR aufrechtzuerhalten, schöpfen den Wert ab, der früher kostenlos entwich.

Die Kelly-Korrektur: Tausend echte Fans reichen aus, um davon zu leben — aber die Zahl war immer weniger wichtig als die Rate. Tausend Fans, denen du tatsächlich antwortest, sind mehr wert als zehntausend Fans, denen du nicht antwortest. Fünfhundert Fans mit einer CCR von 60 % zahlen in den meisten Städten der Welt die Miete. Fünf Millionen Follower mit einer CCR von 0,1 % tun das nicht.

Kapitel 6: Die Ökonomie eines einzelnen Austauschs

Bewerte die Einheit neu.

Ein abgeschlossener Dialog — ein zweiseitiger Austausch zwischen einem Creator und einem Fan — hat einen messbaren Lifetime Value, anders als ein Impression es je hatte.



Die Nicht-Completion-Kohorte — diejenigen, die in eine Leere hinein DMs schickten — bleibt schlechter erhalten als die passive Kohorte. Ignoriert zu werden ist schlimmer, als es nie versucht zu haben. Die aktuellen Plattformen erzeugen den Anschein von Zugang und leiten dann 99 % davon pauschal in Schweigen um. Die negative Externalität verstärkt sich über alle Creator hinweg. Die Plattform externalisiert die Kosten.

Kosten pro abgeschlossener Konversation vs. CPM

Die alte Kennzahl: CPM

Kosten pro tausend Impressionen bepreisen **Luft**. Es ist eine Bestandskennzahl. Wir haben fünfzehn Jahre lang so getan, als sei sie ein Proxy für Ergebnisse, und zwölf dieser fünfzehn Jahre zugesehen, wie der Proxy schlechter wurde.

- Volatil — der Plattformalgorithmus kann ihn über Nacht umstellen
- Entkoppelt von Konversion
- Belohnt Reichweite, nicht Beziehung

Die neue Kennzahl: CPC²

Kosten pro abgeschlossener Konversation bepreisen ein **Beziehungsereignis**. Es ist eine Ergebniskennzahl. In jedem Vergleich, der mit echten Zahlen modelliert wurde, ist sie in conversion-gewichteten Begriffen dramatisch günstiger.

- Auf Plattform-Dashboards verifizierbar
- An den realen menschlichen Austausch gebunden
- Belohnt Reaktion, nicht Reichweite

> Ein Austausch ist mehr wert als tausend Impressionen. Der Markt preist es noch nicht so. Er wird es tun.

Teil III: Die neue Architektur

> Wenn die Unterhaltung die Einheit ist, wie sieht dann der Stack aus? Spoiler: nicht Instagram mit einem Chat-Tab.

Kapitel 7: Die Plattform ist nicht das Produkt — die Beziehung ist es

Jeder Plattformwechsel in den letzten zwanzig Jahren hat Follower-Zahlen ausgelöscht und Beziehungen intakt gelassen.

1

MySpace → Facebook

Creator mit Millionen von MySpace-Fans verloren die Zahl über Nacht. Die Überlebenden hatten E-Mail-Adressen, Telefonnummern oder Off-Platform-Kontakt. Wer das nicht hatte — verschwand.

2

Vine-Abschaltung

Die gleiche Geschichte, kleinerer Maßstab, schneller. Die Follower-Zahl wurde auf null zurückgesetzt. Die Beziehungen, die außerhalb der Plattform bestanden, überlebten.

3

TikTok-Neugewichtung 2022

Konten, die in Monaten von null auf eine Million wuchsen, sahen ihre Reichweite über Nacht um 80 % gekappt. Die Follower-Zahl blieb bestehen; das Vermögen, das sie darstellen sollte, nicht.

4

Der nächste Wandel

Portable Fan-Identität — ein einzelner, vom Fan kontrollierter Datensatz darüber, wer sie sind, wem sie folgen und wofür sie bezahlt haben — wird zwischen Plattformen mitwandern. Die Beziehung überlebt jede Plattform.

Telefonnummern waren früher an Mobilfunkanbieter gebunden. Die Portabilität von Nummern hat die gesamte Branche innerhalb von fünf Jahren neu bepreist. Derselbe Verlauf erwartet Fan-Identität. Die etablierten Plattformen können das nicht bauen; ihre Ökonomie hängt von der Fragmentierung ab.

Kapitel 8: Fan-seitige UX ist die unterentwickelte Hälfte von Social

Was Creator haben

- Analyse-Dashboards
- Zielgruppen-Demografien
- Tools für Planung & Cross-Posting
- Monetarisierungs-Stacks (Werbung, Trinkgelder, Abonnements, Merch)
- Studio-Apps mit Multi-Kamera-Support
- Bearbeitungssuiten & Livestream-Steuerungen
- Sticker, Filter, AR-Effekte
- APIs für Drittanbieter-Tools

Was Fans haben

- Einen Scroll-Feed
- Einen Like-Button
- Einen Follow-Button
- Ein Kommentar-Feld
- Einen DM-Posteingang, der vielleicht gelesen wird oder auch nicht
- Einen Share-Button
- Die Möglichkeit zu stummschalten
- Benachrichtigungen, die sie nicht konfigurieren können

Die Asymmetrie ist strukturell und komisch. Fünfzehn Jahre Social-Media-Produktarbeit wurden auf der Seite des Bildschirms verbracht, die Inventar erzeugt. Die Seite des Bildschirms, die konsumiert — die Seite, auf der das kommerzielle Versprechen jeder Plattform basiert — ist eine Content-Feuerhose mit ein paar angehängten, veralteten Kontrollmöglichkeiten.

Was Fans eigentlich wollen

Anerkennung

Nicht durch einen Algorithmus — sondern vom Creator. Gesehen werden, wenigstens ein bisschen. Auf einer Liste zu stehen, in einer Gruppe zu sein oder dass ihr Name in Erinnerung bleibt.

Antwort

Nicht immer, nicht ständig, aber zuverlässig genug, dass eine Kontaktaufnahme keine Zeitverschwendung ist.

Ritual

Wiederkehrende Berührungspunkte, auf die sie sich einstellen können — ein Sonntagsanruf, eine Sprachnachricht am Freitag, eine monatliche Gruppensession.

Status & Zugang

Ein Hinweis darauf, dass sie früh dabei waren, mehr bezahlt oder etwas beigetragen haben. Ein Weg zu einem echten Austausch, abgesichert durch etwas, das sie erreichen können.

Nichts davon sind wilde Forderungen. Jede Fan-Community, die je funktioniert hat, hat in jeder Epoche irgendeine Version davon geboten. Die aktuellen Plattformen bieten davon auf der Ebene eines Produkt-Bausteins ungefähr nichts.

Fan-seitige Grundbausteine, die es noch nicht gibt

Strukturierte Zugangsstufen

"Du bist seit drei Jahren zahlender Fan; hier ist die Stufe des Zugangs, die du dir verdient hast." Langlebigkeit und Beitrag sollten echte Privilegien freischalten, nicht nur ein Abzeichen.

Konversationsbelege

"Diese Sprachnachricht wurde vom Creator gehört" — nicht nur "zugestellt". Verifikation, dass der Creator den Austausch tatsächlich erhalten und verarbeitet hat.

Fan-seitige Dashboards

Die eigenen Analysen des Fans zu seinem Engagement — wie oft er den ersten Schritt gemacht hat, wie oft geantwortet wurde, seine Historie mit einem Creator.

Antwort-SLAs

Der Creator veröffentlicht das Antwortfenster, zu dem er sich verpflichtet. Rechenschaftspflicht direkt in die Plattform eingebaut, nicht nur in einer Bio versprochen.

Portabler Nachweis von Fandom

Der Fan kann Belege seiner Beziehung über Plattformen hinweg mitnehmen, um sich anderswo für Stufen zu qualifizieren. Identität, die mit dem Fan mitreist, nicht an eine einzelne Oberfläche gebunden.

Kapitel 9: Was nach dem Algorithmus kommt

Das ursprüngliche Problem (2010)

Aufmerksamkeit war knapp. Inhalte waren knapp. Die algorithmische Sortierung war eine vernünftige Antwort auf eine überschaubare Menge an Inhalten.

Das neue Problem (heute)

Inhalte sind praktisch unendlich. Die Aufgabe des Algorithmus hat sich verändert: nicht mehr relevante Inhalte zu finden, sondern Aufmerksamkeit über ein überversorgtes Angebot zu rationieren. Das ist ein anderes Problem mit einer anderen richtigen Antwort.

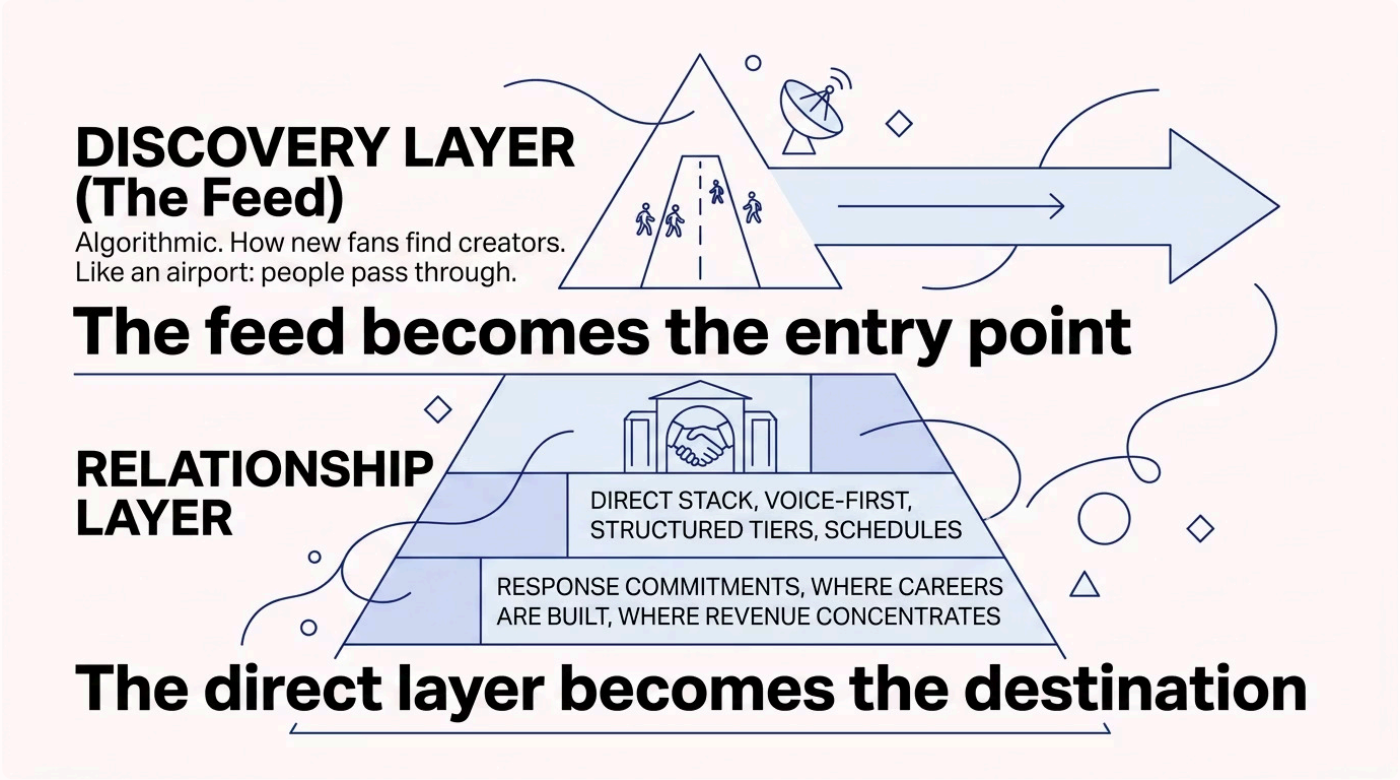
Die knappe Ressource hat sich verschoben

Die Aufmerksamkeit ist jetzt im Überfluss vorhanden. Die knappe Ressource ist **Vertrauen**.

Vertrauen skaliert nicht durch algorithmisches Ausspielen. Es skaliert durch direkten, wiederholten, überprüfbaren Kontakt zwischen bestimmten Menschen. Ein Empfehlungssystem ist ein schlechtes Instrument, um Vertrauen aufzubauen, weil der Nutzer keine Ahnung hat, wer empfiehlt oder worauf diese Empfehlungen optimiert wurden.

> Jede bekannte Plattform veröffentlicht inzwischen Transparenzberichte über ihren Algorithmus, gerade weil niemand dem Algorithmus vertraut. Der Transparenzbericht ist der entscheidende Hinweis.

Der Post-Algorithmus-Stack



Direkt

Nachrichten, die ankommen, weil jemand sie dir geschickt hat, nicht weil ein System entschieden hat, dass du sie sehen solltest.

Stimmzentriert

Die Stimme trägt Identität, Emotion und Verifizierung auf eine Weise, die Text und Feed-Video in großem Maßstab nicht vortäuschen können.

Strukturiert

Stufen, Zeitpläne, Antwortverpflichtungen, Kalender. Kleiner pro Oberfläche, teurer pro Interaktion, wertvoller pro Fan.

Teil IV: Das Playbook

> Konkrete, rollenspezifische Maßnahmen. Du solltest dieses Buch schließen und wissen, was du am Montag tun musst.

Kapitel 10: Für Kreative — Messe, was Miete zahlt

Drei Kennzahlen, mit denen du anfangen solltest

- **CCR** — Anzahl der Anfänge zählen, Abschlüsse zählen, teilen. Bring sie in Bewegung.
- **Gesprächsumsatz pro aktivem Fan** — Durchschnitt über die Menschen, mit denen du tatsächlich gesprochen hast, nicht über das ruhende Publikum.
- **Median der Reaktionszeit** — Nicht der schlimmste Fall. Der Median. Das steuert deine CCR im Laufe der Zeit.

Drei Kennzahlen, auf die du nicht mehr ständig schauen solltest

- ~~Followerzahl~~ — Höchstens einmal im Monat anschauen.
- ~~Impressionen~~ — Ungenau, volatil, vom Ergebnis entkoppelt.
- ~~Gesamtzahl der Likes~~ — Eine Metrik aus 2014. Sogar die Plattformen, die sie noch anzeigen, beginnen, sie zu verstecken. Nimm den Hinweis ernst.

Richte deine Woche nach einer Frage aus: Wer hat mir geantwortet? Plane Zeit für Antworten ein. Behandle sie so, wie andere Berufe Termine mit Patienten oder Klienten planen. Betrachte das Abschließen als deine Kernarbeit, nicht als Nebensache. Poste im Dienst der Gespräche, die du führen willst — nicht umgekehrt.

Kapitel 11: Für Marken — Hört auf, Reichweite zu kaufen, fangt an, Rückmeldung zu kaufen

Das Creator-Marketing-Briefing, mit dem die meisten CMOs 2026 arbeiten, ist im Kern ein Dokument von 2014. Schreibt es neu.

Altes Briefing (2014)

Engagiere einen Creator mit X Followern, liefere Y Impressionen auf den Plattformen A und B über Z Wochen, erreiche Engagement-Rate-Benchmarks, füge einen Tracking-Link hinzu, hoffe.

Neues Briefing (2026)

Engagiere einen Creator mit einer CCR über einem festgelegten Schwellenwert, liefere eine festgelegte Anzahl abgeschlossener Gespräche mit dem Angebot der Marke, messe über verifizierte Dashboard-Daten der Plattformen und bepreise auf Basis des Gesprächs statt der Impression.

Neue Deal-Strukturen für Marken

Kosten pro abgeschlossener Konversation (CPC²)

Ersetze CPM durch CPC². Verhandle die Anzahl der gewünschten Abschlüsse, den Preis pro Abschluss und das Zeitfenster. Bezahle für die Lieferung anhand der Kennzahl, nicht anhand des Inventars.

Antwortgarantien

Der Creator verpflichtet sich zu einem Antwortfenster für Fans, die mit dem Angebot der Marke interagieren. Drei Tage, sieben Tage, eine Stunde — was auch immer zum Angebot passt. Vom Plattformanbieter verifiziert.

Stimmung in der Antwort

Nicht nur, ob der Austausch abgeschlossen wurde, sondern auch, wie er ankam. KI-Zusammenfassungstools verdienen hier ihren Platz — nicht für die Generierung von Inhalten, sondern für die opt-in-basierte Zusammenfassung der Gesprächsstimmung in einem Kampagnenzeitraum einer Marke in großem Maßstab.

Gestaffelte Konversationsgarantien

Für größere Budgets: oben eine öffentlich sichtbare Kampagne, darunter ein geschlossener Gesprächs-Kohortenbereich, an der Basis eine private High-Intent-Kohorte. Jede Stufe separat bepreisen. Jede Stufe separat berichten.

Ihr bezahlt zu viel für Reichweite, die ihr nicht konvertieren könnt, und zu wenig für Reach-Back, das ihr haben könntet. Der Markt hat die Fehlbewertung noch nicht korrigiert. Ihr könnt es.

Kapitel 12: Für Plattformen und Gründer — Baut die Fan-Seite auf

Die Opportunity Map ist, in einem Satz, alles aus Kapitel 8, was noch nicht als auslieferbares Produkt existiert.

Warum etablierte Anbieter das nicht ausliefern können

1 Umsatzabhängigkeit von Reichweite

Ihr Umsatz hängt von Anzeigeninventar ab, das wiederum von reichweitenbasierten Metriken abhängt. CCR ist aus Sicht der Etablierten eine existenzielle Kennzahl. Sie selbst auszuliefern würde ihr eigenes Geschäftsmodell untergraben.

2 Reichweitenorientierte Kultur aus Tradition

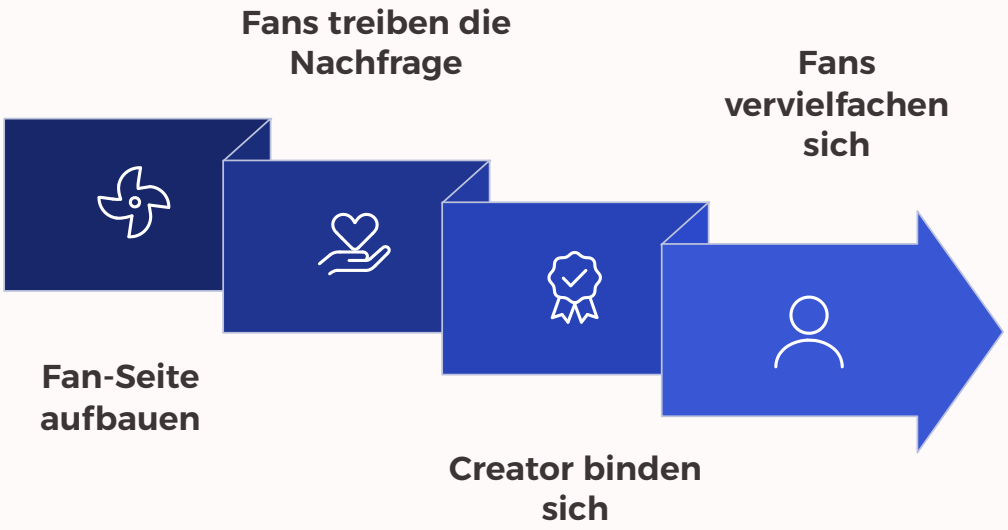
Produkt, Design, Growth, Engineering — jede Funktion ist seit einem Jahrzehnt darauf trainiert, auf Impressionen hin zu liefern. Ihnen zu sagen, sie sollen auf abgeschlossene Gespräche hin ausliefern, ist, als würde man ein Netzwerkfernsehstudio bitten, etwas für eins zu eins Telefonate zu produzieren. Das Talent ist dafür nicht ausgerichtet.

3 Die Fan-Seite ist strukturell untergeordnet

Sie können das Interesse der Fans nicht über das der Creator stellen, ohne die Preisliste zu brechen. Der Fan ist Inventar, kein erstklassiger Nutzer. Das ist keine Produktentscheidung — das ist eine Geschäftsmodellentscheidung, die in jede Schicht des Stacks eingewoben ist.

Eine neue Plattform trägt keinen dieser Zwänge. Sie kann CCR vom ersten Tag an als erstklassige Kennzahl ausliefern. Sie kann die Fan-Seite zuerst aufbauen. Sie kann Konversation als das Produkt behandeln. Sie kann entsprechend abrechnen.

Das Henne-und-Ei-Problem und der Weg hindurch



Die Plattform, die portable Fan-Identität löst, wird im Rückblick wie der offensichtliche Gewinner des nächsten Jahrzehnts aussehen. Von hier aus wirkt es noch wie eine Randthese. Das ist es nicht. Es ist die Architektur.

Bloggercube ist die Plattform, die sich an dieser These orientiert. 2019 in Hamburg gegründet, mit iOS und Android, Englisch und Deutsch, mit der Wette, dass Fan-First die richtige Architektur ist und dass One-Tap Voice und Video das richtige Primitive sind.

Die Chance

Groß genug, dass es nicht um Winner-take-all geht. Die Discovery-Schicht werden die Incumbents halten. Die Beziehungsschicht wird von einer kleinen Zahl von Plattformen aufgeteilt, die die Arbeit gemacht haben.

Schluss: Ein neuer Pakt

> Follower sind eine Kennzahl aus der Broadcast-Ära, für die wir weiter bezahlt haben, obwohl sich das Medium verändert hat. Die wahre Maßeinheit für Wert in sozialen Medien ist das abgeschlossene Gespräch zwischen Creator und Fan, gemessen als Conversation Completion Rate.

Das Argument in einem Absatz

Der Wert liegt in der Antwort.

Das nächste Jahrzehnt sozialer Plattformen wird fan-seitig aufgebaut sein, rund um CCR und die Primitiven, die es möglich machen. Die Kreativen, Marken und Gründer, die das am frühesten verinnerlichen, werden sich vorhersehbar besser schlagen als die, die es nicht tun.

Wenn du Creator bist

Miss CCR wöchentlich. Berichte es dir selbst, bevor du dir irgendeine andere Zahl ansiehst. Gestalte deine Woche rund um Antworten.

Wenn du eine Marke bist

Bezahle für abgeschlossene Gespräche, nicht für Impressionen. Dränge deine Agentur so lange darauf, bis das Briefing es widerspiegelt.

Wenn du ein Builder bist

Stelle CCR als erstklassige Kennzahl bereit. Verstecke sie nicht. Schönfärbe sie nicht. Berichte sie so, wie Reichweite seit fünfzehn Jahren berichtet wurde, und lass den Markt neu bewerten.

Wenn du Journalist bist

Hör auf, Follower-Zahlen so zu zitieren, als wären sie prognostisch. Sind sie nicht. Frage nach CCR oder nach ihrem ehrlichen Fehlen.

Die Zeile, die man auf ein T-Shirt drucken kann

Follower sind Inventar.

Gespräche sind Vermögenswerte.

Wenn du als Fan hier liest, weil dir ein Creator, den du schätzt, das hier gegeben hat: Bitte die Creator, die du unterstützt, ihre CCR zu veröffentlichen. Du wirst sehr schnell herausfinden, welche von ihnen ein Beziehungsunternehmen führen und welche eine Ausstrahlung betreiben, die sich als Beziehung verkleidet.

Über den Autor

Mehdi Ghahreman

Mehdi Ghahreman ist Gründer und CEO der Bloggercube GmbH, einer in Hamburg ansässigen Social-Plattform, die Fans über Chat, Sprache und Video mit nur einem Klick mit Creatorn und Prominenten verbindet.

Bloggercube GmbH

Gegründet 2019. Eingetragen beim Amtsgericht Hamburg (HRB 157341). iOS und Android. Englisch und Deutsch.

The Cube Newsletter

Mehdi schreibt „The Cube“, einen Newsletter zur Creator Economy, der die Kennzahlen, Plattformen und Geschäftsmodelle beleuchtet, die das nächste Jahrzehnt prägen.

Kontakt & Web

Der Hauptsitz befindet sich in Hamburg. Leser, die mehr erfahren möchten, können den Autor über **bloggercube.com** kontaktieren.

Eine Anmerkung zu Methoden und Quellen

Die in diesem Buch zitierten Zahlen stützen sich auf eine Mischung aus öffentlichen Branchen-Benchmarks (Engagement-Raten, organische Reichweite, Klicks), vertraulichen Gesprächen mit Betreibern und Beobachtungen auf Plattformseite von Bloggercube und ähnlichen Plattformen.

Bestimmte namentlich genannte Creator-Beispiele in Kapitel 5 sind zusammengesetzt, anonymisiert und verändert, um die Betreiber zu schützen, die Hintergrunddaten geteilt haben. Die strukturellen Argumente — über Plattformökonomie, Algorithmendesign und fanseitige Architektur — sind die eigene Analyse des Autors, entwickelt über sechs Jahre des Aufbaus in diesem Bereich.

Weiterführende Lektüre

Leserinnen und Leser, die tiefer einsteigen möchten, können den Autor über bloggercube.com kontaktieren. Das Gespräch ist offen. Darum geht es.

Über Bloggercube

Bloggercube ist eine Fan-First-Creator-Economy-Plattform. iOS und Android. Englisch und Deutsch. Sitz in Hamburg.

Web: bloggercube.com